

**EFEKTIVITAS HOUSE JOURNAL THE MALL WITH STYLE
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA MALL SKA PEKANBARU**

Oleh : Vici Santa Tynecelia

vicisantatynecelia@yahoo.com

Pembimbing : Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

ABSTRACT

The Promotion activity is an important role in reintroduce, renotify, and remind the existence of an agency and the products. One of media which is used in this promotion activity is House Journal. The purpose of this research is to show the effectiveness of House Journal The Mall with Style as the promotion media of SKA Mall Pekanbaru.

This research used quantitative method. The population in this research were the readers of House Journal The Mall with Style. The sampling technic was Accidental Sampling used Unknown Population formula which was 96 population. The data collection technique was done by using questioner and interview of the population. The data processing technique used EPIC Model (Emphaty, Persuation, Impact, Communication).

The result of the research showed the effectiveness of House Journal The Mall with Style as the promotion media of SKA Mall Pekanbaru, based on EPIC Model, reached effective enough. This was proved by the medium score of emphaty dimension which reached 3,08; persuation dimension reached 3,32; impact dimension reached 3,12 and communication dimension reached 3,74. The EPIC score rate was 3,31 in effective distance (2,61-3,40).

Keyword : House Journal, Effectivenes, Promotion Media

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian. Komunikasi bukan hanya dilakukan antar manusia secara perorangan, akan tetapi diperlukan juga bagi organisasi atau instansi yang dalam aktivitasnya selalu berhubungan dengan khalayak. Hubungan masyarakat atau yang biasanya dikenal dengan sebutan Humas merupakan profesi yang menangani hubungan antara organisasi atau instansi dengan publiknya, untuk menanamkan pengertian yang membangun kerja sama dan kepercayaan, serta dukungan dari pihak lain, sehingga tercipta citra organisasi yang baik. Humas menjadi mediator yang menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, demi terciptanya daya tarik bagi kedua belah pihak (dalam Widjaja, 2005:54).

Dalam aktivitasnya mencapai khalayak sasaran yang luas, Humas memerlukan media dalam mensukseskan tujuannya karena keseluruhan kinerja Humas selalu terkait dengan pihak-pihak yang dinilai penting oleh organisasi. Salah satu cara organisasi memenuhi kebutuhan informasi publiknya, yaitu dengan menyusun *house journal*. Menurut Ruslan, *house journal* yang berfungsi sebagai media komunikasi, informasi, pendidikan, dan media pengetahuan disebut *In House Journal*. Jika ditambah dengan fungsi promosi dan periklanan, maka disebut *Extern House Journal* (2005:210).

Sebagai salah satu pusat perbelanjaan modern terbesar di Pekanbaru Mall SKA sering sekali mengadakan berbagai *event* untuk menunjang kegiatan promosi. Selain

melalui *event-event* yang diselenggarakan, Mall SKA memiliki *house journal* yang memuat informasi mengenai produk-produk Mall SKA Pekanbaru, dan sebagian besar isi dari *house journal* tersebut bertujuan untuk mempromosikan Mall SKA Pekanbaru. Sebagai salah satu media promosi pada Mall SKA Pekanbaru, *House Journal The Mall with Style* tentunya memiliki peran untuk mempengaruhi dan mendorong target konsumen dalam keputusan pembelian.

Dalam teori AIDA, menurut Tjetjep Djatnika (2007:52) pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Jika sudah tertarik dengan produk atau jasa dan merasa sesuai dengan selera, maka akan timbul hasrat (*Desire*) untuk melakukan tindakan (*Action*) yakni dengan membeli produk atau jasa tersebut.

Efektif atau tidaknya sebuah media promosi dapat mempengaruhi keputusan target konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui riset *EPIC Model* yang dikembangkan oleh AC. Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka, terdapat empat dimensi kritis untuk mengukur efektivitas media promosi, yaitu *Emphaty*, *Persuation*, *Impact*, *Communication* (dalam Rangkuti, 2009:339). Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, melalui kehadiran *House Journal The Mall with Style*, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang “Efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebagai Media Promosi pada Mall SKA Pekanbaru.”

TINJAUAN PUSTAKA

House Journal

House Journal merupakan media korporat yang diterbitkan untuk kalangan terbatas dan tidak diperjualbelikan (*In house journal*). Penerbitan *house journal* adalah salah satu kegiatan manajemen dengan karyawan atau perusahaan dengan publiknya, karena dengan demikian maka akan mampu memenuhi kepentingan kedua pihak tersebut. Salah satu fungsi *house journal* adalah sebagai media hubungan komunikasi internal dan eksternal dalam upaya pencapaian pesan-pesan perusahaan kepada pemilik (*shareholder*), khalayak terkait (*stakeholder*) mengenai aktivitas organisasi, manfaat produk barang dan jasa. *House Journal* yang berfungsi sebagai media komunikasi, informasi, pendidikan, dan media pengetahuan disebut *In House Journal*. Jika ditambah dengan fungsi promosi dan periklanan, maka disebut *Extern House Journal* (dalam Ruslan, 2005:210).

Promosi

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (dalam Tjiptono 2008:219). Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mempengaruhi khalayak sasaran tentang perusahaan (dalam Tjiptono 2008:221).

Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau

promotional mix. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas, dan penjualan personal (*personal selling*). Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive media*), (dalam Morissan 2010:17).

Efektivitas

Menurut pandangan Mahmudi dalam bukunya "*Manajemen Kinerja Sektor Publik*" mendefinisikan efektivitas sebagai berikut : "Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program, atau kegiatan" (2005:92).

Efektivitas media promosi dapat diukur melalui *EPIC Model* yang dikembangkan oleh AC. Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu komunikasi (*communication*), empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dan dampak (*impact*) dalam Rangkuti (2009:339). Berikut ini adalah dimensi-dimensi dalam *EPIC Model* :

1. Dimensi Empati (*Empathy*)

Peter dan Olson dalam Durianto dkk (2003:86) menyatakan bahwa empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen.

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Menurut Peter dan Olson dalam Durianto dkk (2003:87) persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)
Menurut Cangara (2009:167), dampak dari media *non personal* cenderung lebih banyak mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang, sedangkan dampak dari media antar pribadi (*personal*) cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang.
4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)
Menurut Durianto dkk (2003:89), dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:125) bahwa pesan yang ditujukan kepada khalayak dipengaruhi oleh intensitas yang dihasilkannya. Kennedy dan Soemanagara (2006:127) juga menyatakan bahwa intensitas yang cukup tinggi dalam pemaparan informasi dengan penggunaan efek warna, teks, dan figur dalam promosi dapat menarik perhatian besar dari khalayak.

Teori AIDA

Menurut Tjetjep Djatnika (2007:52), Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya adalah sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)
Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan

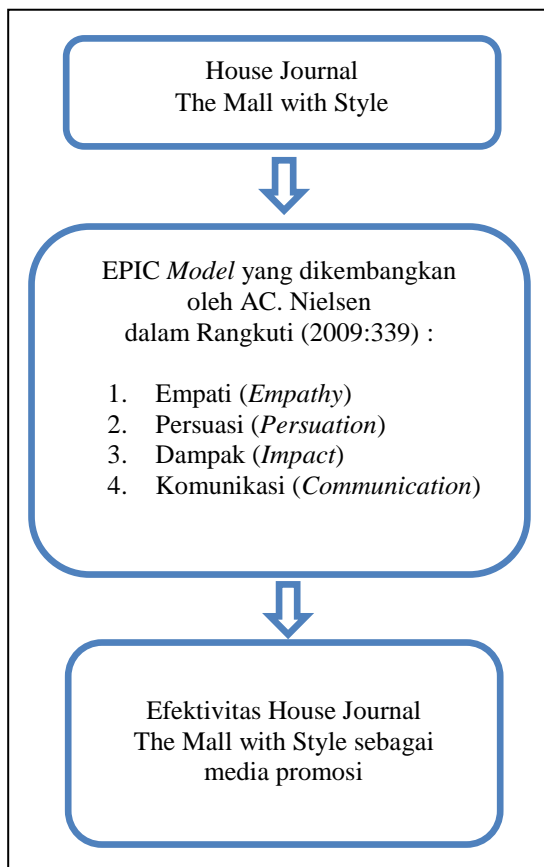
- perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.
2. Ketertarikan (*Interest*)
Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Keinginan (*Desire*)
Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk.
4. Tindakan (*Action*)
Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menyangkut bagaimana efektivitas *house journal* Mall SKA sebagai media promosi. Dengan memperhatikan masalah tersebut, penulis menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) yang dapat dilihat dari respon konsumen baik pengingatan dan persuasi. Kerangka

pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti, 2014

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Mall SKA, Jl. Soekarno-Hatta Pekanbaru. Pemilihan tempat ini sebagai tempat pusat informasi dan data yang

terkait dengan pengelolaan *House Journal The Mall With Style* dan sekaligus narasumber (divisi Tenant Relation) yang langsung menangani pembuatan *House Journal The Mall With Style*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2008:151). Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pembaca *House Journal The Mall with Style*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009:81). Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang didasarkan pada kemudahan (*convenience*). Pada penelitian ini, sampel yang dipilih adalah pengunjung yang datang, mengambil serta membaca *House Journal The Mall with Style*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Unknown Population*, yaitu berdasarkan rumus *Unknown Population* maka didapatkan jumlah responden dalam penelitian sebanyak 96,04 (dibulatkan menjadi 96 orang).

Jenis dan Sumber Data **Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan Efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebagai Media Promosi pada Mall SKA Pekanbaru.

Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini, penulis mendapatkan dari buku-buku, literatur dan blog-blog online dan foto-

foto yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2008:95). Dalam pengisian kuesioner ini peneliti terjun langsung membantu responden mengisi kuesionernya.

Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai (Bungin 2005:127). Teknik ini dilakukan peneliti untuk memperoleh data awal ketika pra riset, mengenai *house journal* Mall SKA yang diperoleh dari hasil wawancara kepada divisi *Tenant Relation* Mall SKA Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden adalah perempuan dengan jumlah 67 responden atau 71,9 %. Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah responden yang menempati skala usia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 52 responden atau 54,2 %. Selanjutnya berdasarkan pendidikan, responden terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 46 responden atau 47,9 %. Berdasarkan pekerjaan, responden yang menempati jumlah terbanyak adalah berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa sebanyak 42 orang responden atau 43,8 %. Kemudian berdasarkan pendapatan per bulan, responden terbanyak adalah yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,-.

Efektivitas *House Journal The Mall with Style* Berdasarkan EPIC Model

Dimensi yang digunakan untuk mengukur efektivitas *House Journal The Mall with Style* berdasarkan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC. Nielsen adalah dimensi empati (*emphaty*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) (dalam Rangkuti, 2009:339).

1. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi empati di dalam kuesioner dipresentasikan oleh dua butir pernyataan, yaitu pernyataan (1) dan (2) seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Tanggapan Responden terhadap
Dimensi Empati

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor
1	Setelah saya membaca majalah <i>The Mall with Style</i> , saya menyukai majalah tersebut sebagai media promosi produk-produk Mall SKA.	1 (1,0%)	1 (21,9%)	46 (47,9%)	28 (29,2%)	- (0,0%)	96 (100%)
2	Melalui majalah <i>The Mall with Style</i> , saya mendapatkan gambaran bahwa produk-produk Mall SKA sesuai dengan kriteria produk yang saya inginkan.	2 (2,1%)	27 (28,1%)	57 (59,4%)	10 (10,4%)	- (0,0%)	96 (100%)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Hasil jawaban kuesioner tersebut dimasukkan dalam analisis perhitungan skor rata-rata berbobot, yaitu :

Tabel 2
Dimensi Empati *House Journal The Mall with Style*

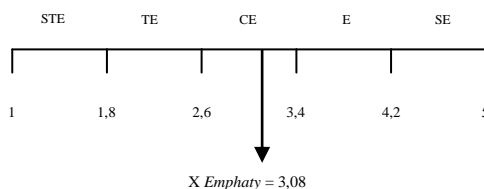
Atribut	Bobot	E (1)	E (2)	$\sum f \cdot w_E (1)$	$\sum f \cdot w_E (2)$
SS	5	1	2	5	10
S	4	21	27	84	108
KS	3	46	57	138	171
TS	2	28	10	56	20
STS	1	0	0	0	0
Total		96	96	283	309

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

$$\begin{aligned}
 X_E (1) &= \frac{283}{96} = 2,95 \\
 X_E (2) &= \frac{309}{96} = 3,22 \\
 X_{Empathy} &= \frac{X(1) + X(2)}{2} \\
 &= \frac{2,95 + 3,22}{2} \\
 &= 3,08
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis tingkat efektivitas *House Journal The Mall with Style*, maka diketahui nilai X Empati sebesar 3,08. Nilai ini masuk ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2
Nilai Dimensi *Empathy*



Hasil perhitungan tingkat efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebagai media promosi pada Mall SKA Pekanbaru berdasarkan EPIC Model

pada dimensi empati termasuk ke dalam rentang skala cukup efektif dengan rata-rata berbobot sebesar 3,08. Hal ini menginformasikan bahwa target konsumen cukup menyukai *House Journal The Mall with Style* sebagai media promosi pada Mall SKA Pekanbaru dan melalui *House Journal The Mall with Style* target konsumen cukup mendapatkan gambaran produk-produk yang sesuai dengan kriteria mereka.

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi di dalam kuesioner dipresentasikan oleh dua butir pernyataan, yaitu pernyataan (3) dan (4) seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 3
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Persuasi

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor
1	Majalah <i>The Mall with Style</i> mampu menonjolkan daya tarik produk bagi konsumen.	2 (2,1%)	2 (31,3%)	30 (61,5%)	5 (5,2%)	1	96 (100%)
2	Melalui konten-kontennya, majalah <i>The Mall with Style</i> mampu menguatkan karakter produk-produk Mall SKA.	2 (2,1%)	2 (35,4%)	34 (56,3%)	6 (6,3%)	1	96 (100%)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Hasil jawaban kuesioner tersebut dimasukkan dalam analisis perhitungan skor rata-rata berbobot, yaitu :

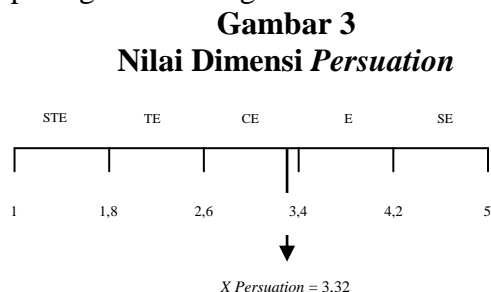
Tabel 4
Dimensi Persuasi *House Journal The Mall with Style*

Atribut	Bobot	P (3)	P (4)	$\sum f \cdot w_p (3)$	$\sum f \cdot w_p (4)$
SS	5	2	2	10	10
S	4	30	34	120	136
KS	3	59	54	177	162
TS	2	5	6	10	12
STS	1	0	0	0	0
Total		96	96	317	320

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

$$\begin{aligned}
 X_p (3) &= \frac{317}{96} = 3,30 \\
 X_p (4) &= \frac{320}{96} = 3,33 \\
 X_{Persuasion} &= \frac{X(3) + X(4)}{2} \\
 &= \frac{3,30 + 3,33}{2} \\
 &= 3,32
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis tingkat efektivitas *House Journal The Mall with Style*, maka diketahui nilai X Persuasi sebesar 3,32. Nilai ini masuk ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Hasil perhitungan tingkat efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebagai media promosi pada Mall

SKA Pekanbaru berdasarkan EPIC *Model* pada dimensi persuasi termasuk ke dalam rentang skala cukup efektif dengan rata-rata berbobot sebesar 3,32. Hal ini menginformasikan bahwa *House Journal The Mall with Style* sebagai media promosi pada Mall SKA Pekanbaru cukup mampu menonjolkan daya tarik bagi target konsumen. Konten-konten yang diberikan *House Journal The Mall with Style* cukup mampu menguatkan karakter dari produk-produk Mall SKA Pekanbaru.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak di dalam kuesioner dipresentasikan oleh tiga butir pertanyaan, yaitu pertanyaan (5), (6), dan (7), seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 5
Tanggapan Responden terhadap Dimensi Dampak

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor
1	Setelah saya membaca majalah <i>The Mall with Style</i> , media promosi ini membuat saya lebih tahu tentang produk-produk Mall SKA.	(2,1%) 2	(50,0%) 48	(47,9%) 46	-	-	96 (100%)
2	Setelah saya membaca majalah <i>The Mall with Style</i> , media promosi ini membuat saya ingin membeli produk Mall SKA.	(9,4%) 9	(76,0%) 73	(14,6%) 14	-	-	96 (100%)

3	Setelah saya membaca majalah <i>The Mall with Style</i> , saya tertarik untuk mencari lokasi <i>tenant</i> (900k) penjual produk dan melakukan pembelian produk.	96 (100%)	22 (22,9%)	64 (66,7%)	10 (10,4%)
---	--	--------------	---------------	---------------	---------------

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Hasil jawaban kuesioner tersebut dimasukkan dalam analisis perhitungan skor rata-rata berbobot, yaitu :

Tabel 6
Dimensi Dampak *House Journal The Mall with Style*

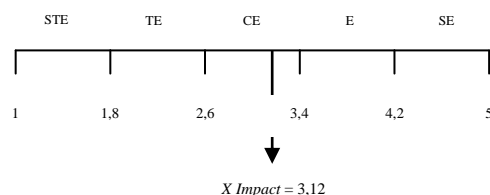
Atribut	Bobot	I (5)	I (6)	I (7)	$\sum f \cdot w_1 (5)$	$\sum f \cdot w_1 (6)$	$\sum f \cdot w_1 (7)$
SS	5	2	0	0	10	0	0
S	4	48	9	10	192	36	40
KS	3	46	73	64	138	219	192
TS	2	0	14	22	0	28	44
STS	1	0	0	0	0	0	0
Total		96	96	96	340	283	276

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

$$\begin{aligned}
 X_I (5) &= \frac{340}{96} = 3,54 \\
 X_I (6) &= \frac{283}{96} = 2,95 \\
 X_I (7) &= \frac{276}{96} = 2,88 \\
 X \text{ Impact} &= \frac{X (5) + X (6) + X (7)}{3} \\
 &= \frac{3,54 + 2,95 + 2,88}{3} \\
 &= 3,12
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis tingkat efektivitas *House Journal The Mall with Style*, maka diketahui nilai X Dampak sebesar 3,12. Nilai ini masuk ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4
Nilai Dimensi *Impact*



Hasil perhitungan tingkat efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebagai media promosi pada Mall SKA Pekanbaru berdasarkan *EPIC Model* pada dimensi dampak termasuk ke dalam rentang skala cukup efektif dengan rata-rata berbobot sebesar 3,12. Hal ini menginformasikan bahwa promosi melalui *House Journal The Mall with Style* cukup efektif membuat target konsumen lebih bertambah pengetahuannya tentang produk. Promosi melalui *House Journal The Mall with Style* cukup efektif menggerakkan target konsumen membuat keputusan dan melakukan pembelian.

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi di dalam kuesioner dipresentasikan oleh dua butir pernyataan, yaitu pernyataan (8) dan (9), seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Tanggapan Responden terhadap
Dimensi Komunikasi

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor
1	Setelah saya membaca majalah <i>The Mall with Style</i> , saya mengerti pesan yang disampaikan dalam media promosi ini.	1 (1,0%)	55 (57,3%)	39 (40,6%)	1 (1,0%)	0 (0,0%)	96 (100%)
2	Desain, efek warna, teks, dan figur yang ada pada majalah <i>The Mall with Style</i> memudahkan saya mengingat pesan yang disampaikan dalam media promosi ini.	3 (3,1%)	80 (83,3%)	13 (13,5%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	96 (100%)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Hasil jawaban kuesioner tersebut dimasukkan dalam analisis perhitungan skor rata-rata berbobot, yaitu :

Tabel 8
Dimensi Komunikasi *House Journal The Mall with Style*

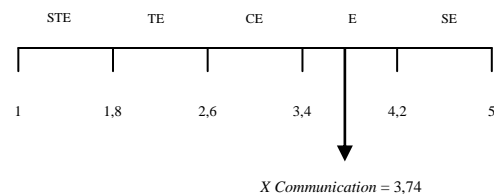
Atribut	Bobot	C (8)	C (9)	$\sum f \cdot w_C (8)$	$\sum f \cdot w_C (9)$
SS	5	1	3	5	15
S	4	55	80	220	320
KS	3	39	13	117	39
TS	2	1	0	2	0
STS	1	0	0	0	0
Total		96	96	344	374

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

$$\begin{aligned}
 X_C (8) &= \frac{344}{96} = 3,58 \\
 X_C (9) &= \frac{374}{96} = 3,90 \\
 X_{Communication} &= \frac{X(8) + X(9)}{2} \\
 &= \frac{3,58 + 3,90}{2} \\
 &= 3,74
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis tingkat efektivitas *House Journal The Mall with Style*, maka diketahui nilai X Komunikasi sebesar 3,74. Nilai ini masuk ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 5
Nilai Dimensi *Communication*



Hasil perhitungan tingkat efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebagai media promosi pada Mall SKA Pekanbaru berdasarkan EPIC Model pada dimensi komunikasi termasuk ke dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot sebesar 3,74. Hal ini menginformasikan bahwa promosi melalui *House Journal The Mall with Style* efektif memaparkan informasi tentang produk-produk Mall SKA Pekanbaru sehingga target konsumen mengerti akan pesan yang disampaikan serta desain dari *House Journal The Mall with Style* membuat target konsumen mudah mengingat pesan yang disampaikan dalam media promosi ini.

EPIC Rate

Setelah menyaikan perhitungan rata-rata berbobot dari masing-masing dimensi, langkah berikutnya adalah menentukan nilai EPIC Rate dengan rumus sebagai berikut :

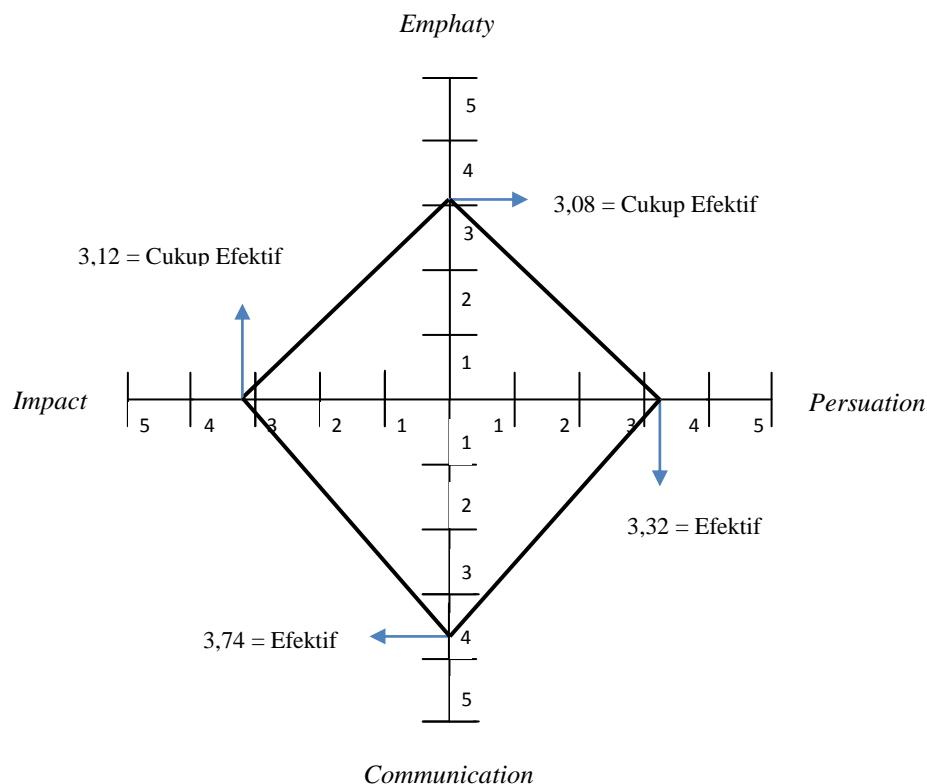
EPIC Rate

$$\begin{aligned} &= \frac{XEmphaty + XPersuation + XImpact + XCommunication}{4} \\ &= \frac{3,08 + 3,32 + 3,12 + 3,74}{4} \\ &= \frac{13,26}{4} \\ &= 3,31 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan EPIC Rate *House Journal The Mall with Style*, maka diperoleh nilai sebesar 3,31.

Nilai ini masuk ke dalam rentang skala cukup efektif (2,61 - 3,40). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebagai media promosi pada Mall SKA Pekanbaru berdasarkan EPIC Model mencapai tingkat cukup efektif dalam menstimuli terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan berakhir dengan tindakan (*action*) pembelian yang dilakukan oleh target konsumen terhadap produk dan jasa Mall SKA Pekanbaru. Secara keseluruhan grafik hasil tingkat efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebagai media promosi pada Mall SKA Pekanbaru dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 6
EPIC Model *House Journal The Mall with Style*



Uji Validitas

Uji validitas yang menggunakan SPSS Windows versi 17 pada tabel dengan nama *item-total* statistik. Melihat validitas masing-masing butir pernyataan, *cronbach alpha* (dalam Azwar, 2004:158) mengatakan bahwa koefisien yang berkisar antara 0,30 sampai 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi lembaga penelitian. Ada pun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,427	0,36	Valid
2	0,389	0,36	Valid
3	0,704	0,36	Valid
4	0,499	0,36	Valid
5	0,497	0,36	Valid
6	0,727	0,36	Valid
7	0,609	0,36	Valid
8	0,451	0,36	Valid
9	0,493	0,36	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan koefisien responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*-nya memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Azwar, 2004: 158). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
9	0,828	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengukuran tingkat efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebagai media promosi pada Mall SKA Pekanbaru dengan menggunakan *EPIC Model*, maka diketahui tingkat efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebesar 3,31. Nilai ini menginformasikan bahwa sebagai salah satu media promosi pada Mall SKA Pekanbaru, *House Journal The Mall with Style* cukup efektif dalam memperkenalkan dan menginformasikan produk-produk serta *tenant-tenant* yang dimiliki oleh Mall SKA Pekanbaru.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, diketahui perbandingan skor rata-rata (X) dari masing-masing dimensi, yaitu skor rata-rata untuk dimensi empati sebesar 3,08. Skor rata-rata untuk dimensi persuasi yaitu sebesar 3,32. Hal ini menginformasikan bahwa *House Journal The Mall with Style* cukup mampu mengembangkan daya tarik produk dan menguatkan karakter produk dengan baik. Menurut Kotler dan Susanto (2001:788), sebagai salah satu jenis media massa, majalah tidak bersifat pribadi (*personal*). Majalah hanya mampu melakukan monolog bukan dialog dengan target konsumen sehingga majalah tidak memiliki sifat memaksa yang kuat.

Skor rata-rata untuk dimensi dampak yaitu sebesar 3,12. Hal ini menunjukkan bahwa *House Journal The*

Mall with Style cukup mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan sehingga cukup berpengaruh terhadap keputusan target konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Cangara (2009:167), kelemahan majalah sebagai media *non personal* yaitu cenderung lebih banyak mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang terhadap produk.

Skor rata-rata untuk dimensi komunikasi yaitu sebesar 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa *House Journal The Mall with Style* mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik sehingga meninggalkan kesan yang kuat dan menimbulkan pemahaman pada target konsumen. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:125), pesan yang ditujukan kepada khalayak dipengaruhi oleh intensitas yang dihasilkannya. Jika memiliki daya tarik besar, objek atau stimulus itu dapat langsung memasuki pikiran khalayak melalui berbagai jalan (panca indera). Intensitas yang cukup tinggi dalam pemaparan informasi dengan penggunaan efek warna, teks, figur dalam promosi dapat menarik perhatian besar dari khalayak.

Dengan nilai *EPIC Rate* yang memperoleh nilai sebesar 3,31, *House Journal The Mall with Style* berdasarkan *EPIC Model* mencapai tingkat cukup efektif sebagai media promosi pada Mall SKA Pekanbaru dalam menstimuli terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan berakhir dengan tindakan (*action*) pembelian yang dilakukan oleh target konsumen terhadap produk dan jasa Mall SKA Pekanbaru. Teori AIDA Menurut Tjetjep Djatnika (2007:52) dimana pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang di

awali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Jika sudah tertarik dengan produk atau jasa dan merasa sesuai dengan selera, maka akan timbul hasrat (*Desire*) untuk melakukan tindakan (*Action*) yakni dengan membeli produk atau jasa tersebut.

Hasil yang diperoleh peneliti dapat menyimpulkan beberapa penelitian terdahulu yang serupa, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Aninah Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2010 yang meneliti Analisis Efektivitas Media Promosi Produk Herbal Pada *Outlet* PT. Prima Agritech Nusantara. Hasil analisis tingkat efektivitas media promosi produk herbal pada *outlet* PT. Prima Agritech Nusantara berdasarkan *EPIC Model* menunjukkan bahwa kegiatan media promosi melalui brosur, *x-banner*, dan penjualan pribadi yang dilakukan tenaga penjual mencapai tingkat efektif dalam menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh target konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *x* (rata-rata) dari dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi yang dihasilkan berada dalam rentang skala efektif 3,41 - 4,20.

Juga penelitian yang dilakukan oleh Ninda Puspitasari tahun 2012 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul Efektivitas Iklan Social Media (Analisis *EPIC Model* Iklan

“Maicih” pada Konsumen *Follower* Twitter di Kota Yogyakarta). Hasil analisis tingkat efektivitas iklan Maicih pada konsumen *follower* Twitter @infomaicih di Yogyakarta dengan EPIC *Model* menunjukkan bahwa kegiatan media promosi melalui iklan di twitter mencapai tingkat efektif dengan angka 3,62. Hal ini ditunjukkan oleh nilai x rata-rata dari setiap dimensi, yaitu dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi yang dihasilkan berada dalam rentang skala efektif 3,41 - 4,20.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mursalim Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar Tahun 2013 yang berjudul Analisis Efektivitas Iklan Media *Online* pada PT Surveyor Indonesia Kanwil Makasar yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan ditinjau dari dimensi *Emphaty, Persuation, Impact, Communication* memperoleh hasil yang menunjukkan iklan media *online* PT Surveyor Indonesia cukup efektif digunakan sebagai media promosi perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari nilai EPIC *Rate* sebesar 3,06.

Perbedaan yang ada pada penelitian ini dan ketiga penelitian terdahulu, pembedanya hanyalah media yang diteliti sehingga untuk penelitian sejenis ini mendapatkan hasil yang beragam. Tingkat efektivitas media promosi dalam penelitian ini berupa *house journal* mencapai tingkat cukup efektif, pada penelitian pertama yang mengukur tingkat efektivitas media promosi berupa brosur, *x-banner*, dan penjualan pribadi mencapai tingkat efektif. Sedangkan pada penelitian kedua dan ketiga yang mengukur tingkat efektivitas pada media yang sama yaitu iklan media online memperoleh hasil yang berbeda. Pada penelitian kedua, tingkat efektivitas iklan

media online mencapai tingkat efektif dan pada penelitian ketiga tingkat efektivitas iklan media online mencapai tingkat cukup efektif. Maka penelitian ini dapat dikatakan telah cukup memperkuat penelitian sebelumnya sehingga sangat berkemungkinan untuk penelitian sejenis ini apabila dilakukan akan mendapatkan hasil yang beragam.

Kesimpulan

Hasil pengukuran efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebagai media promosi pada Mall SKA Pekanbaru dengan menggunakan pendekatan EPIC *Model*, menunjukkan bahwa efektivitas *House Journal The Mall with Style* sebagai media promosi pada Mall SKA Pekanbaru dinilai cukup efektif dengan hasil pengukuran EPIC *Rate* sebesar 3,31. Hasil pengukuran efektivitas *House Journal The Mall with Style* Mall SKA Pekanbaru secara menyeluruh dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengukuran dimensi empati (*empathy*) memperoleh skor rata-rata sebesar 3,08. Nilai ini masuk ke dalam rentang skala cukup efektif (2,61 - 3,40).
2. Pengukuran dimensi persuasi (*persuation*) memperoleh skor rata-rata sebesar 3,32. Nilai ini masuk ke dalam rentang skala cukup efektif (2,61 - 3,40).
3. Pengukuran dimensi dampak (*impact*) memperoleh skor rata-rata sebesar 3,12. Nilai ini masuk ke dalam rentang skala cukup efektif (2,61 - 3,40).
4. Pengukuran dimensi komunikasi (*communication*) memperoleh skor rata-rata sebesar 3,74. Nilai ini masuk ke dalam rentang skala efektif (3,41 - 4,20).

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Durianto, et al. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kennedy, J.E. & Soemanagara. 2006. *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta.
- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan*. Prenada Media Group, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Sony, Sumarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiarto, 2003. *Teknik Sampling*. Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suprpto, T. 2008. *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. MedPress, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widjaja, H.A.W. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sumber lain :
- Aninah. 2010. Analisis Efektivitas Media Promosi Produk Herbal pada *Outlet PT. Prima Agritech Nusantara*. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Mitra. 2010. Efektivitas Program pada Organisasi Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI) Daerah Riau. Pekanbaru.
- Mursalim. 2013. Analisis Iklan Media *Online* pada PT Surveyor Indonesia Kanwil Makasar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makasar.
- Ninda Puspitasari. 2012. Efektivitas Iklan *Social Media* (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” pada Konsumen *Follower Twitter* di Kota Yogyakarta). Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.
- <http://pekikkanroni.blogspot.com/2012/03/house-journal.html> (Diakses pada 25 September 2014 Pukul 09.30 WIB)
- <http://hanyaungkapan.blogspot.com/2008/05/tenant-as-asset.html?m=1> (Diakses pada 16 Oktober 2014 Pukul 19.45 WIB)